

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak beberapa waktu ini, masyarakat di dunia sudah mulai “*aware*” terhadap lingkungan hidup di sekitarnya makin tinggi. Hal ini terjadi karena sebagian besar kesadaran masyarakat di dunia masih rendah akan lingkungan hidup, terlebih lagi dampak yang terjadi sudah semakin dirasakan oleh semua penduduk di dunia. Mulai dari rusaknya ekosistem alam, hingga cuaca ekstrim yang terjadi di beberapa tempat di dunia adalah pertanda rusaknya lingkungan dunia. Sebagian dari penduduk dunia yang menyadari hal tersebut, kemudian melakukan seleksi terhadap pemilihan produk yang di konsumsi yaitu bahan makanan maupun barang-barang kebutuhan lainnya. (kominfo.palembang.go.id).

Menurut *American Marketing Association*, definisi dari *Green Marketing* adalah pemasaran produk yang dipercaya aman untuk lingkungan. *Green Marketing* menggabungkan berbagai kegiatan, yaitu memodifikasi produk, melakukan perubahan proses produksi, perubahan kemasan, dan modifikasi iklan. Namun mendefinisikan *Green Marketing* bukanlah tugas yang sederhana untuk dilaksanakan oleh pengusaha yang peduli lingkungan hidup, dimana beberapa arti berpotongan dan bertentangan. Contohnya ada berbagai definisi sosial, lingkungan dan eceran melekat pada istilah ini. Istilah serupa lainnya yang dipergunakan ialah Pemasaran Lingkungan (*Environmental Marketing*) dan Ekologi Pemasaran (*Ecological Marketing*).

Green, lingkungan dan *eco-marketing* adalah bagian dari pendekatan pemasaran baru yang tidak hanya memfokuskan kembali, menyesuaikan atau meningkatkan pemikiran pemasaran yang ada dan praktek, tetapi berusaha untuk menantang pendekatan-pendekatan dan memberikan perspektif yang secara substansial berbeda. Secara lebih rinci *Green*, lingkungan dan *eco-marketing* termasuk dalam kelompok pendekatan yang berusaha untuk mengatasi ketidakcocokan antara pemasaran seperti yang saat ini dipraktekkan dan kenyataan ekologis dan sosial dari lingkungan pemasaran yang lebih luas.

Hal ini tidak begitu saja dilewatkan oleh para pengusaha yang bergerak di berbagai bidang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Karena para pengusaha ini betul-betul menyadari bahwa kebutuhan produk yang ramah lingkungan masih sangat minim dan merupakan suatu peluang yang besar untuk mendapatkan keuntungan sekaligus memelihara lingkungan di dunia. Walaupun dinilai bukanlah suatu hal yang mudah menciptakan produk yang ramah lingkungan seperti yang diharapkan. Perkembangan kebutuhan akan produk kesehatan tubuh bagian luar sudah ada sejak jaman dahulu kala. Sejak berabad abad yang lalu, kosmetik telah digunakan dan dikenal masyarakat. Hasil riset serta penyelidikan antropologi, arkeologi, dan etnologi di Mesir dan India membuktikan adanya pemakaian ramuan seperti bahan pengawet mayat dan salep salep aromatik, yang dianggap sebagai bentuk awal kosmetik yang kita kenal sekarang ini.

Bukti lain misalnya 200 tahun yang lalu, Cleopatra menggunakan susu sebagai rendaman saat mandi. Dia begitu senang karena mendapat manfaat dari laktosa susu untuk kemulusan kulitnya. Sejak saat itu susu digunakan semacam kosmetik dan obat. Alam yang kaya akan tanaman obat, rempah-rempah, dan lain -

lain, oleh masyarakat dahulu digunakan sebagai kosmetik tradisional yang mereka olah secara tradisional pula. Misalnya rempah-rempah, ginseng dan lain-lain, biasanya digunakan sebagai campuran mandi para putri-putri raja dahulu. Hingga sekarang kosmetik tradisional tersebut juga masih diminati oleh kebanyakan masyarakat karena dipercaya lebih alami dan memberikan efek yang lebih sehat. (<http://bugardansehat.wordpress.com/2011/03/08/sejarah-singkat-kosmetik/>).

Hippocrates (460 – 370 SM) dan kerabatnya mempunyai peran yang cukup penting dalam sejarah awal pengembangan kosmetik dan kosmetologi modern melalui dasar-dasar dermatologi, diet, dan olahraga sebagai sarana yang baik untuk kesehatan dan kecantikan. Beberapa ahli yang berperan aktif dalam pengembangan kosmetik, antara lain adalah Comelius Celcus, Discorides, dan Galen, mereka adalah para ahli yang memajukan ilmu kesehatan gigi, bedah plastik, dermatologi, kimia, dan farmasi. Pada jaman Renaissance (1300 – 1600), banyak universitas yang didirikan di Inggris, Eropa Utara, Eropa Barat, dan Eropa Timur kemudian pada masa itu ilmu kedokteran semakin bertambah luas, hingga kemudian ilmu kosmetik dan kosmetikologi dipisahkan dari ilmu kedokteran (Henri De Medovile, 1260 – 1325).

Kemudian dikenal ilmu kosmetik untuk merias atau *decoration* yang dipakai untuk pengobatan kelainan patologi kulit, Hingga pada tahun 1700 – 1900, pembagian tersebut dipertegas lagi dengan *Cosmetic treatment* yang berhubungan dengan ilmu kedokteran dan ilmu pengetahuan lainnya. Misalnya dermatologi, farmakologi, kesehatan gigi, *ophthalmology*, diet, dan sebagainya. Disinilah konsep kosmetologi mulai diletakkan, yang kemudian dikembangkan di Perancis, Jerman, Belanda, dan Italia. Kosmetik sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Yunani “

kosmetikos “ yang berarti ketrampilan menghias, mengatur, namun pada perkembangannya istilah kosmetik telah dipakai oleh banyak kalangan dan profesi yang berbeda, sehingga pengertian kosmetik menjadi begitu luas dan tidak jelas, istilah kosmetologi telah dipakai sejak tahun 1940 di Inggris, Perancis, Jerman. Istilah ini tidak sama bagi tiap profesi yang menggunakannya.

Pada tahun 1970 oleh Jellinek, kosmetologi diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari hukum-hukum fisika, Biologi, maupun mikrobiologi tentang pembuatan, penyimpanan, dan penggunaan (aplikasi) kosmetik, Selanjutnya di tahun 1997 Mitsui menyebut kosmetologi sebagai ilmu kosmetik yang baru, yang lebih mendalam dan menyeluruh. Sejak 40 tahun terakhir, industri kosmetik semakin meningkat, industri kimia memberi banyak bahan dasar dan bahan aktif kosmetik, kualitas dan kuantitas bahan biologis untuk digunakan pada kulit terus meningkat. Banyak dokter yang terjun langsung dan meningkatkan perhatian terhadap ilmu kecantikan kulit (*cosmetodermatology*), serta membangun kerja sama yang saling menguntungkan dengan para ahli kosmetik dan ahli kecantikan. Misalnya dalam hal pengetesan bahan baku atau bahan jadi, dan penyusunan formula berdasarkan konsepsi dermatologi atau kesehatan.

Tidak dapat dipungkiri pula, meskipun di tengah krisis global yang melanda dunia sejak akhir 2008 lalu, setiap orang jadi berpikir berulang kali untuk membelanjakan uangnya. Tetapi, di balik semua itu, didasari keinginan setiap wanita di dunia yang pastinya ingin tampil cantik dan sempurna, mereka rela membelanjakan uang yang mereka miliki untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan. Keinginan perempuan untuk tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal.

Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan di berbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skin care*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak di bidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan pasar. Atas dasar kesehatan konsumen yang dilindungi hukum maupun rasa tanggung jawab dari perusahaan maka lahirlah produk yang berbahan dasar alami. Tidak menimbulkan efek samping yang akan membahayakan kesehatan pengguna produk tersebut.

Menurut analisis *Spire Research and Consulting*, dalam beberapa tahun terakhir ini, di Indonesia semakin marak munculnya beragam merek produk kecantikan, terutama produk perawatan kulit produk perawatan tubuh (*body care*) dan produk *body spa*. Sebut saja Mustika Ratu dan Sari Ayu Martha Tilaar yang mewakili merek dalam negeri dengan harga cukup terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Sedangkan untuk merek luar negeri, konsumen dihadapkan pada beragam merek dengan harga yang beragam pula, misalnya Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clarins, La Prairie, Sisley, Elizabeth Arden, Anna Sui, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Givenchy, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Revlon, Body Shop, Face Shop, *Skin Food*, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi.

Tren industri kecantikan berkembang pesat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Negara ini secara umum diakui sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan paling cepat secara global untuk kategori pasar "*cosmetic & toiletries*". Apalagi, dewasa ini Indonesia merupakan salah satu penyumbang kekuatan perekonomian di Asia. Industri kecantikan di Indonesia sangatlah luas dan menjanjikan, dengan pertumbuhan pangsa pasar yang juga amat

menjanjikan di tahun 2009. Hal ini mendorong berbagai perusahaan kecantikan seperti halnya L'Oréal menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara prioritas dalam hal pengembangan pasar baru, bersama Cina, India, dan Brasil.

Skin Food adalah merek kosmetik dari Korea. Perusahaannya yang bernama IPEERES sudah bergerak di dalam bidang kosmetik sejak tahun 1957. *Skin Food* menjadi sangat populer sejak diluncurkan pada tahun 2004 di Indonesia. Logo *Skin Food*, seperti yang terlihat pada semua produk mereka, adalah malaikat pelindung. Logo ini dirancang untuk menyampaikan pesan ke pelanggan *Skin Food*, dari kemurnian dan kebaikan dalam produk. Selain itu, logo juga mengandung arti bahwa *Skin Food* adalah seperti malaikat pelindung yang dikirim untuk melindungi dan menjaga kulit anda menjadi lebih sehat.

Dengan moto “makanan yang baik untuk kesehatan juga baik untuk kulit”, *Skin Food* adalah merek kosmetik makanan pertama dikembangkan dengan konsep yang unik. *Skin Food* memberikan nutrisi lengkap pada kulit melalui seleksi yang ketat dari makanan yang baik untuk kulit. Perawatan kulit yang diproduksi sebagian besar terdiri dari bahan-bahan yang dapat dimakan seperti sayuran, buah, berbagai tanaman lainnya dan akar seperti *wormwood*, *ginger*, *seaweed*, *red ginseng*, dan *agave*. Ada juga bahan yang berasal dari susu kedelai, madu, ginseng merah, dan bahkan *hop beer*. Formula wewangian dari produk *Skin Food* ini tidak membuat hidung anda sakit karena *Skin Food* memiliki wewangian yang ringan. *The black sugar wash-off mask*, *skin toner*, dan krim mata adalah produk terlaris *Skin Food*.

Pada awalnya, IPEERES adalah pabrik kosmetik terkenal, yang membuat kosmetik-kosmetik terkenal Korea, termasuk SK-II, tetapi dengan perkembangan waktu IPEERES akhirnya mulai membuat merek sendiri yang banyak menjadi merek

kosmetik terkenal di Korea dan juga merek-merek kosmetik baru. *Skin Food* belakangan ini terkenal di kalangan wanita, karena produk BB Creamnya (*Blemish Balm Cream*) yang dapat masuk kedalam kategori *Skin Care* ataupun make-up karena *cream* ini memiliki pigmen warna seperti layaknya *foundation* tetapi lebih ringan, tidak setipis *foundation*.

BB Cream mempunyai kandungan seperti *skin care* dan manfaat yang beragam tergantung dengan bahan-bahan utama di dalam BB Cream yang bersangkutan. Ada yang berfungsi sebagai penghilang jerawat atau bekas jerawat. Ada pula yang memiliki *ingredient* untuk *anti aging*. Juga dapat mencerahkan dan menyehatkan kulit wajah. Hadir dengan konsep kosmetik dan perawatan wajah berbahan dasar nutrisi alami,

Skin Food berkomitmen untuk melindungi wajah anda selama 14 tahun, dan bukan hanya dalam 14 hari. Perbedaan produk kosmetik dan perawatan wajah dari *Skin Food* dengan produk-produk lainnya, adalah bahan dasar yang telah diseleksi ketat oleh tim *Skin Food*. *Skin Food* percaya, bahwa bahan-bahan makanan yang biasa kita konsumsi tiap harinya, memiliki nutrisi alami yang diperlukan tidak hanya oleh badan, tetapi juga oleh kulit wajah anda. Dengan mengungkap bahan makanan sebagai bahan dasar produknya, *Skin Food* berharap kesehatan dan kecantikan kulit wajah anda akan terjaga secara alami dan tentunya bertahan dalam jangka waktu panjang.

Hal menarik lainnya yang dapat ditemukan lewat produk ini, adalah aroma wangi dan warna alami buah-buahan dan tanaman yang dapat ditemukan di setiap produk *Skin Food*. Tentunya, kegiatan membersihkan wajah, jadi terasa lebih nyaman dan menyenangkan. Dalam melakukan pemasarannya *Skin Food* terkenal dengan

brand ambassador (selebriti yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding* selebriti. dimaksudkan untuk mewujudkan citra perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etikanya yang cantik dan memiliki kulit wajah sehat. Beberapa nama artis Korea yang dibawa oleh brand *Skin Food* adalah Sung Yu Ri dan Lee min Jung.

Kedua *brand ambassador* ini, memang terkenal dengan kulit wajahnya yang bersinar karena selalu terawat dan terjaga oleh produk-produk perawatan alami. Sehingga menarik sejumlah besar sasaran pasar untuk mencoba menggunakan produk-produk yang diproduksi oleh *Skin Food*. Hasilnya banyak konsumen yang merasakan manfaat daripada produk yang digunakan. Kemudian semakin diminati oleh masyarakat luas bahkan diluar dari korea selatan, dan menjadi salah satu pilihan terbaik produk kosmetik yang “*Go Green*”.

Saat ini *Skin Food* yang berpusat di Korea Selatan telah membuka 808 cabang di seluruh dunia. Yaitu di Korea selatan, Jepang, Taiwan, China, Hong-kong, Thailand, Singapore, Malaysia, United Arab Emirates, USA dan Indonesia. *Skin Food* menyediakan produk yang bervariasi mulai dari *skin care, make-up, cleanser, mask, body care, hair care, juga accessories seperti brush, cleansing tool, applicator, bath & body tool, cotton pads, make-up tool, dan beberapa tools* lainnya.

Skin Food memiliki sasaran pasar remaja dan dewasa yang sadar akan kesehatan dan penampilan, *Skin Food* menyediakan produk tidak hanya untuk wanita tetapi juga untuk kalangan pria yang juga memiliki kebutuhan untuk perawatan. Kesuksesan *Skin Food* di sebagian Negara besar dan maju tidak lepas daripada Manajemen Sumber Daya, Manajemen Keuangan, Manajemen Operasi dan

tentunya Manajemen pemasarannya. Sehingga meningkatkan “*brand image*” di mata masyarakat dunia.

Berikut adalah data segmentasi, target pasar, penentuan posisi *Skin Food*:

No.	Keterangan	<i>Skin Food</i>
1.	<i>Target Market</i>	<i>Skin Food</i> memasarkan di pangsa pasar tertentu yaitu remaja muda hingga dewasa khususnya wanita di usia 15-30tahun.
2.	<i>Basic Segmentation</i>	Segmentasi <i>Skin Food</i> berasal dari gaya hidup remaja yang suka berdandan dan merawat tubuh semaksimal mungkin dan dikaitkan langsung dengan produk alami sebagai makanan untuk kulit. Hal ini langsung ke segmen tertentu yaitu remaja wanita dengan produk perawatannya yang alami dan aman.
3.	<i>Value Offering</i>	<i>Skin Food</i> merupakan penggunaan makanan alami dan menghasilkan dalam bentuk aslinya sebagai bahan dalam produk mereka. Selain itu, penggunaan bahan alami juga memainkan peranan yang penting dalam keberhasilan penjualan <i>Skin Food</i> .
4.	<i>Value Proposition</i>	Menurut saya, dengan memperluas segmentasi pasar dan menemukan inovasi baru yaitu strategi yang berfokus dengan mencari pangsa pasar baru. akan membuat pangsa pasar <i>Skin Food</i> tidak hanya bagi wanita di usia remaja hingga dewasa, namun juga dapat menjadi kompetitor yang kuat untuk pangsa pasar pria.. Hal ini disebabkan karena <i>Skin Food</i> memiliki kualitas dan <i>value offering</i> yang sama namun memiliki segmentasi yang berbeda.

Karena kualitas produk yang ditawarkan serta penggunaan strategi “*Green Marketing*” maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “**Pengaruh Strategi *Green Marketing* Terhadap *Brand Image* (Citra Merek) *Skin Food*”**

1.2 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang tersebut penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi yang berhubungan dengan pengaruh strategi *green marketing* merek

Skin Food terhadap *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai citra merek *Skin Food*?
2. Sejauh mana citra merek *Skin Food* yang alami dan ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi, maka tujuan yang hendak dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek *Skin Food*.
2. Untuk mengetahui Sejauh mana citra merek *Skin Food* yang alami dan ramah lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat bagi akademis

Untuk memberikan tambahan wawasan terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh strategi *green marketing* terhadap *brand image* (citra merek) yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen dan calon konsumen disekitarnya. Sehingga dapat menambah pengetahuan maupun informasi bagi penulis maupun pembaca.

2. Manfaat bagi praktisi bisnis

Untuk mengetahui seberapa besar dan efektif pengaruh strategi *green marketing* terhadap suatu produk sehingga dapat dijadikan pengetahuan untuk membentuk suatu citra merek yang baik agar terus memberikan rasa aman dan nyaman dalam diri konsumen.